

Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут водного господарства та
природооблаштування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
е-підпис Олег ЛАГОДНЮК
29.09.2021

01-05-167S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Туристичний менеджмент, маркетинг та страхування		Tourism management, marketing and insurance	
Шифр за ОП	ВПН 2	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: Bachelor's (first)	
Галузь знань Природничі науки	10	Field of knowledge Natural Sciences	
Спеціальність Географія	106	Field of study: Geography	
Освітня програма: «Конструктивна географія, управління водними та мінеральними ресурсами»		Educational Program: «Constructive geography, water and mineral resources management»	

м. Рівне - 2021

Силабус освітньої компоненти навчальної дисципліни «Туристичний менеджмент, маркетинг та страхування» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Конструктивна географія, управління водними та мінеральними ресурсами» спеціальності 106 Географія. Рівне. НУВГП, 2021. 24 стор.

ОП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/20959/>

Розробник силабусу: *Романів Оксана Яківна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри геології та гідрології, завкафедри геології та гідрології Національного університету водного господарства та природокористування*

Силабус схвалений на засіданні кафедри геології та гідрології
Протокол № 2 від “16” вересня 2021 року

Завідувач кафедри: *Романів Оксана Яківна, кандидат географічних наук, доцент, завкафедри геології та гідрології Національного університету водного господарства та природокористування.*


Керівник (гарант) ОП: *Романів Оксана Яківна, кандидат географічних наук, доцент, завкафедри геології та гідрології Національного університету водного господарства та природокористування.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ ВГП
Протокол №2 від “23” вересня 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ ВГП:
Хлапук Микола Миколайович, доктор технічних наук, професор.

СЗ №-5037 в ЕДО

© Романів О.Я., 2021
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Конструктивна географія, управління водними та мінеральними ресурсами
Спеціальність	106 Географія
Рік навчання, семестр	Третій рік, V семестр
Кількість кредитів	3
Лекції:	16
Практичні заняття:	14
Самостійна робота:	60
Курсова робота:	Ні
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
Лектор 	Романів Оксана Яківна, кандидат географічних наук, доцент, завкафедри геології та гідрології Національного університету водного господарства та природокористування.
Вікіситет	URL: https://cutt.ly/cv1rqwP
ORCID	URL: https://orcid.org/0000-0002-2870-1322
Як комунікувати	Навчальні заняття можуть проводитися за допомогою електронного ресурсу – платформи дистанційного навчання Moodle та безкоштовного додатка для комунікацій Google Hangouts Meet https://meet.google.com/ з пакета Google for Education. Вхід для використання наведених інформаційних технологій здійснюється через корпоративну пошту, яка надається студентам та працівникам університету. Корпоративна пошта викладача: o.ia.romaniv@nuwm.edu.ua

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ

Анотація освітньої компоненти, в т.ч. мета та цілі

Туризм – галузь економіки, що включає у себе діяльність туристичних організаторів, агентів і посередників. Україна є туристично привабливою країною й має всі передумови для розвитку туризму як пріоритетної галузі економіки.

При інтенсивному розвитку туризму зростає роль фахівців з управління туристично-сервісними організаціями – менеджерів як керівників організацій, маркетингологів, страхових агентів. Їх управлінські рішення забезпечують стійкий розвиток туризму. Компетентність фахівців визначається не тільки прийняттям обґрунтованих і об'єктивних рішень на основі визначених цілей, але й реалізацією та контролюванням рішень в ситуаціях виключної складності та непередбачуваності в ринкових умовах. Тому від працівників сучасної туристичної сфери вимагаються риси професійної компетентності, високого рівня обізнаності в питаннях менеджменту, маркетингу і страхування, професійне розуміння інноваційних процесів і новітніх технологій у цих сферах. Отже, актуальність вивчення навчальної дисципліни зумовлена об'єктивними потребами ринкової економіки і появою нових процесів на ринку туристичної індустрії. Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності, принципи розвитку менеджменту, маркетингу та страхування в туризмі.

Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні сутності основних понять, категорій і методологічних аспектів туристичного менеджменту, маркетингу та страхування з урахуванням особливостей функціонування й розвитку туристичної галузі в умовах ринкових відносин; наданні майбутнім фахівцям-географам відповідних навичок і вмінь реалізації управлінських ідей та результатів праці на користь туристичного бізнесу та суспільства. Курс передбачає формування у студентів сучасного системного економічного мислення в царині менеджменту, маркетингу та страхування з урахуванням галузевої специфіки туристичної індустрії, підготовку фахівців, спроможних забезпечити високий рівень ефективності системи управління та конкурентоспроможність туристичної організації та туристичної дестинації в умовах ринкової економіки.

Посилання на розміщення освітнього компоненту на навчальній платформі Moodle

Компетентності

- ЗК-1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК-2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності, здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК-5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК-7. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК-8. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК-9. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК-10. Здатність працювати автономно та в команді, виявляючи навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК-11. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК-12. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності, здатність працювати в міжнародному контексті.
- СК-1. Здатність демонструвати розуміння причинно наслідкових зв'язків між довкіллям та суспільством.
- СК-2. Розуміння значення просторових відношень в різних масштабах.
- СК-4. Критичне оцінювання різноманітності підходів до генерації географічних знань, що впливають з досвіду епістемології природничих, суспільних і гуманітарних наук. Здатність застосовувати підходи інших дисциплін в географічному контексті.
- СК-6. Здатність критично оцінювати та застосовувати на практиці різноманітні методи для здійснення збору географічної інформації (використання вимірювальних приладів, дистанційне зондування, картографічна зйомка, соціальне обстеження, статистичне спостереження, робота з текстовими і архівними джерелами), аналізу географічних даних (спеціальні методи аналізу просторової інформації, ГІС, лабораторні методи) та представлення геоданих (у вигляді ГІС-продукції, картографічних творів, різних текстових стратегій, мультимедіа).
- СК-7. Здатність демонструвати розуміння географічних аспектів взаємодії в системі «природа-господарство-населення».
- СК-9. Здатність ставити завдання, виявляти і формулювати проблеми, пов'язані з просторовим розвитком, у взаємозв'язку з природними, соціальними, економічними, екологічними, політичними та естетичними аспектами розвитку територій.
- СК-10. Здатність використовувати знання й практичні навички у сферах просторового планування, проектування та прогнозування.

Програмні результати навчання (ПРН).
Знання (Зн). Уміння (Ум). Комунікації (Ком).

Зн-1. Відтворювати концептуальні знання, набуті у процесі навчання та практичної професійної діяльності, включаючи знання сучасних досягнень у сферах природничої та суспільної географії.

Зн-8. Розуміти значення дії різних чинників соціально- та економіко-географічної диференціації, виявляти взаємозалежність національних і регіональних господарських систем від природно-ресурсного, праце-ресурсного і виробничого потенціалу їхніх територій.

Зн-9. Описувати тектоніко-геологічну будову, рельєф, корисні копалини, клімат, внутрішні води, ґрунтово-рослинний покрив та тваринний світ з виділенням основних зональних закономірностей і їх місцевого прояву для характеристики в зонально-регіональному аспекті по фізико-географічних країнах і областях, а також здійснювати комплексну фізико-географічну характеристику материків, океанів.

Зн-11. Аргументувати застосування алгоритмів і методик геоінформаційного картографування природних, господарських і соціальних компонентів геосистем, апаратні і програмні засоби картографування.

Зн-15. Знати основні концепції та підходи європейської практики щодо просторового розвитку та просторового планування, сучасний стан та структуру геопланувальних робіт в Україні, пояснювати основні принципи складання схем і проектів у галузі геопланування та проблеми їхньої реалізації.

Ум-1. Розв'язувати складні непередбачувані задачі і проблеми у спеціалізованих сферах природничої та суспільної географії, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

Ум-3. Застосовувати у професійній діяльності базові можливості сучасних геоінформаційних програмних засобів для просторового аналізу геоданих, створення баз даних географічної інформації, та візуальної презентації опрацьованої географічної інформації.

Ум-8. Проводити математико-статистичну обробку рядів спостереження, інтерпретувати дані про стан та тенденції

розвитку географічних об'єктів, явищ та процесів у формі інтегральних таблиць та графічних матеріалів, здійснювати часове та просторове узагальнення отриманої інформації.

Ум-9. Розробляти макети, картосхеми, профілі, загальні, спеціальні та тематичні карти, атласи та інші картографічні моделі, у тому числі з використанням геоінформаційних технологій.

Ум-10. Характеризувати комплексно природні, демогеографічні, соціально-економічні умови і ресурси територіальних об'єктів різних рангів, проводити експертизи та складати географічні, геоекологічні висновки, акти та рекомендації, принципові проектні схеми та обґрунтовувати пріоритетні напрями просторового розвитку.

Ком-1. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.

Структура та зміст освітнього компонента

Перелік тем:

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність понять «управління» та «менеджмент»: спільне та відмінне. Основні підходи до змісту поняття «менеджмент». Формування і розвиток науки про управління. Зародження науки про управління. Еволюція наукових шкіл менеджменту. Суб'єкт та об'єкт управління, їх характеристика, взаємозв'язок і взаємодія. Ринок туристських послуг: характеристика і учасники. Суб'єкти туристського ринку. Туристські підприємства: туроператори і турагенти. Готельні заклади. Заклади харчування. Туристське підприємство як об'єкт управління. Туристична дестинація як об'єкт управління. Управління внутрішнім і зовнішнім середовищем в туризмі. Характеристика зовнішнього середовища туризму. Мікросередовище туристичної організації. Макросередовище туристичного бізнесу. Система і структура управління туризмом.

ТЕМА 2. ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Типи і види управління. Сучасні принципи менеджменту та їх характеристика. Загальні принципи менеджменту. Особливі (часткові) принципи управління. Функції менеджменту як виду управлінської діяльності. Сутність та класифікація методів менеджменту. Економічні методи управління. Організаційно-розпорядчі методи управління. Соціальні методи управління.

ТЕМА 3. УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Суть і види управлінських рішень. Основні підходи до прийняття рішень. Процес прийняття рішень. Методи прийняття рішень. Організація та контроль виконання рішень. Типологія стилів керівництва. Лідерство, влада, вплив, авторитет та повноваження менеджера. Вимоги до сучасного менеджера. Модель менеджера. Сутність самоменеджменту. Визначення придатності людини до управлінської діяльності. Управління конфліктами в туризмі. Конфлікт, його характерні риси. Класифікація конфліктів. Причини конфліктів в туристичній практиці. Методи вирішення конфліктів. Рівні прояву конфлікту у туризмі. Правила запобігання конфліктам. Систематизація причин конфліктів у туристичній практиці. Структурні й міжособові методи вирішення конфліктів в організації.

Корпоративна культура підприємства.

Проблеми сучасної системи управління туризмом. Економічна ефективність управлінської діяльності в туризмі. Зарубіжний досвід з орієнтації на прибуток відомих підприємств туристичної індустрії. Показники оцінки економічної ефективності управлінської діяльності в туристичній галузі.

ТЕМА 4. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Поняття «планування». Його місце серед функцій управління. Методи розробки планів. Класифікація планів туристичної організації. Стратегічне планування діяльності організацій сфери туризму. Тактичне і оперативне планування діяльності туристичних організацій. Бізнес-планування в туристичних організаціях.

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ І ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність організації. Формальні й неформальні організації. Види організацій. Характеристики організацій. Внутрішні складові організації та їх взаємозв'язок. Моделі організації як об'єктів управління. Поняття про організаційну структуру управління. Типи організаційних структур. Проектування організаційних структур управління туризмом. Етапи реалізації проектування організаційної структури. Основні інструменти проектування і формування структури організації. Складники організаційних структур. Вимоги до сучасних організаційних структур управління. Порівняння типів організаційних структур.

ТЕМА 6. МОТИВАЦІЙНА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність мотивації, сукупність поглядів на її визначення. Розвиток теоретичних поглядів щодо мотивації. Модель мотивування. Потреби: визначення, сутність, характер походження, класифікація. Мотив, стимул та стимулювання. Методи й інструменти мотивації персоналу. Система збалансованих показників. Керування за цілями. Грейдування як інструмент мотивації персоналу. Теорії мотивації персоналу. Змістовні теорії мотивації. Процесійні теорії мотивації.

ТЕМА 7. КОНТРОЛЬ І КООРДИНАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Функція контролю в туризмі, його сутність. Основні види контролю в менеджменті. Попередній контроль. Поточний контроль. Заключний контроль. Контрольні показники в діяльності туристичних організацій. Люди – невід'ємний елемент контролю. Поняття і класифікація комунікацій. Види комунікативних зв'язків розподілу праці в організаціях туризму. Взаємозв'язки туристичних організацій зі споживачами послуг. Сутність функції регулювання. Види регулювання та їх характеристика. Стабілізуюче регулювання. Розпорядницьке регулювання. Дисциплінарне регулювання. Оперативне регулювання. Етапи процесу регулювання.

Сутність антикризового менеджменту. Основні проблеми та концепції антикризового управління. Функції антикризового менеджменту. Вимоги до структури, механізму та процесу управління в антикризовому менеджменті. Ризик-менеджмент як різновид антикризового менеджменту. Причини та напрями виникнення ризикових ситуацій. Умови ефективності антикризового менеджменту.

ТЕМА 8. ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Туристична дестинація як об'єкт управління в туризмі. Управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації. Наукові підходи до управління туристичною дестинацією. Територія (туристична дестинація) як просторово локалізований тур продукт. Структура туристичного продукту території. Основні характеристики туристичної дестинації. Структура територіального туристичного продукту.

Сучасний стан і особливості формування трудового потенціалу сфери туристичної індустрії. Особливості підготовки кадрів туристичної індустрії України.

Класифікація ринків туристичної індустрії. Розвиток нових організаційних форм ринку

туристичної індустрії в умовах інтеграційних перетворень. Характеристика діяльності окремих типів підприємств туристичної індустрії. Вплив туризму на економіку. Політика туризму.

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Роль людського фактора в управлінні туристським підприємством. Критерії добору працівників підприємств тур індустрії. Ефективна кадрова політика: принципи побудування, цілі та завдання. Система управління трудовими ресурсами. Управління плануванням, найманням та звільненням персоналу. Розвиток кадрового потенціалу. Ефективність управління персоналом.

ТЕМА 10. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

10.1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі.

Туристична діяльність. Основні учасники сфери туризму. Класифікація підприємств сфери туризму. Туроператори і турагенції. Транспортні компанії. Компанії по розміщенню туристів і ресторани.

Види туристичної діяльності. Туристичні послуги та їх правове забезпечення. Процес укладення туристичного договору. Турпродукт. Розробка туристичного продукту. Формування туристичного продукту.

Суть, цілі і завдання маркетингу послуг. Визначення поняття «послуга». Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Специфіка маркетингу послуг.

Суть, зміст, цілі та функції маркетингу в туризмі. Основні тенденції маркетингу туризму. Комплекси маркетингу, що застосовуються в сучасному бізнес-середовищі. Моделі маркетинг-мікс у туризмі.

10.2. Концепція маркетингу в туризмі

Еволюція концепцій маркетингу. Соціально-економічна суть маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії.

Рівні і координація маркетингу в туризмі. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі. Схема організації діяльності туристської компанії в умовах застосування концепції маркетингу. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському підприємстві.

ТЕМА 11. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

11.1. Зміст і напрями маркетингових досліджень

Суть і завдання маркетингових досліджень. Доцільність проведення маркетингових досліджень та нормативна база маркетингових досліджень. Стандарти якості маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень в туризмі.

Процес маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Визначення проблеми. Розробка підходу до вирішення проблеми. Гіпотеза. Планування маркетингових досліджень. Кабінетні маркетингові дослідження. Польові дослідження.

Методи проведення маркетингових досліджень. Основні дослідницькі прийоми під час проведення маркетингових досліджень та способи маркетингових досліджень, що використовуються в туристичній галузі. Анкетування. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Аналіз протоколу. Проекційні методи. Панельний метод дослідження. Вибіркові дослідження. Типи вибірок. Проведення вибірових спостережень. Етапи розробки вибіркового плану. Експертні методи отримання й оцінки маркетингової інформації, методика генерації ідей. Дельфі-метод експертних оцінок. Метод «мозкового штурму». Метод синектики. Метод логіко-змістового моделювання проблем. Аналітичні методи в маркетингу: аналіз трендів, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз. Методи моделювання в маркетингу туризму.

Аналітична модель. Вербальна модель. Графічна модель. Математична модель.
Перспективи маркетингових досліджень.

11.2. Система маркетингової інформації в туризмі

Етапи процесу збирання й аналізу маркетингової інформації. Складання плану збирання інформації. Реалізація плану дослідження. Стадія збирання даних. Система аналізу маркетингової інформації. Інтерпретація і подання результатів. Аналіз даних і підготовка завершального звіту, його презентація. Використання сучасних інформаційних технологій.

Класифікація маркетингової інформації. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації. Первинна інформація. Переваги і недоліки первинної інформації. Вторинна інформація. Переваги і недоліки вторинної інформації.

Система збору первинної маркетингової інформації. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації. Порядок проведення анкетування. Підготовчі заходи. Розробка проекту анкети. Особисте інтерв'ю: індивідуальне і групове. Письмове анкетування. Особиста бесіда. Телефонна бесіда. Поштове (письмове) анкетування. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях. Маркетингові дослідження в Інтернет.

Пряме спостереження. Відкрите спостереження. Спостереження, що структурується. Етапи проведення спостереження. Основні області застосування спостереження.

Система збору вторинної інформації. Комерційні джерела даних. Інтерактивні бази даних. Інтернет і електронні бази даних. Система внутрішньої звітності.

Ретроспективна інформація і прогнози.

Переваги і недоліки різних методів збирання інформації.

Критерії якості інформації: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність у юридичному аспекті. Некоректне використання інформації, здобутої під час досліджень.

Автоматизовані маркетингові інформаційні системи. Структуризація маркетингової інформації.

Вплив інформації на маркетингові рішення. Методи й моделі ухвалення маркетингових рішень у туристських компаніях. Економічний ефект від використання інформації.

11.3. Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства

Поняття маркетингового середовища організації. Взаємозв'язок термінів «маркетингове середовище», «ринкове середовище» і «зовнішнє середовище» організації. Зовнішнє середовище туристичної індустрії і його характеристики: мінливість, складність, невизначеність, взаємозалежність. Середовище прямої та непрямої дії. Характеристика суб'єктів мікросередовища (середовища прямої дії). Основні партнери туристичного підприємства, які утворюють його бізнес-систему. Макросередовище і його вплив на діяльність туристичного підприємства. Міжнародне середовище туристичного бізнесу.

Середовище маркетингу на міжнародному туристичному ринку. Середовище маркетингу на внутрішньому туристичному ринку. Оцінка конкурентного середовища в туристичній галузі. Методики SWOT-аналізу, PEST-аналізу, PESTLE-аналізу, матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі. Матриця Ансоффа. Модель Д.Абея. Модель Томпсона-Стрікланд. Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Модель «Діамант» Майкла Портера. SNW-аналіз.

Маркетингові технології у дослідженні конкурентів. Загальна характеристика конкурентоспроможності підприємства. Визначальні чинники конкурентоспроможності туристичної фірми. Кількісна оцінка конкурентоспроможності туристичної фірми. Інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії. Розрахунок показника конкурентоспроможності туристичної компанії на міжнародному ринку. Визначення конкурентоспроможності туристичних компаній на національному ринку. Напрямки підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми.

11.4. Маркетингові дослідження туристського ринку

Туристський ринок. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників,

ринок державних установ, міжнародний ринок. Методи дослідження внутрішніх і зовнішніх ринків.

Визначення продуктових і географічних меж ринку. Суб'єкти ринку. Показники ємності ринку і ринкові частки продавців. Кон'юнктура ринку (співвідношення попиту і пропозиції). Показники ринкової концентрації. Коефіцієнт Герфиндаля-Гіршмана. Якісні показники ринкової структури. Ринкові бар'єри для входу на ринок для потенційних конкурентів, для міжрегіональної та міжнародної співпраці.

Маркетингові дослідження конкурентів. Інформація, необхідна для аналізу позицій конкурентів. Проблеми, пов'язані зі збиранням необхідної інформації. Аналіз показників діяльності конкурентів. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів. Аналіз конкурентних стратегій на ринку. Оцінка власної конкурентної позиції туристської компанії на ринку. Найбільш поширені методики оцінки конкурентоспроможності. Матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Параметричні методики. Рейтингові оцінки. Ситуаційний підхід до аналізу конкуренції на ринку.

Оцінка й аналіз циклічності і сезонності туристського ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку.

Процес проведення бенчмаркінгу. Етапи процесу бенчмаркінгу в туристських компаніях: визначення об'єкту бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз, впровадження, контроль за процесом і повторення аналізу. Аналіз і порівняння бізнес-процесів, що протікають у фірмах-лідерах і в досліджуваній туристській фірмі. Стратегічно орієнтоване бенчмаркінгове дослідження.

11.5. Маркетингові дослідження туристського продукту

Специфіка маркетингу турпродукту. Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Дослідження пропонованого турпродукту. Вивчення пропозицій щодо нового турпродукту. Дослідження чинників успіху нового турпродукту.

Маркетингові дослідження цін. Ціна. Цінова конкуренція. Головні напрямки проведення маркетингових досліджень цін. Чинники, що визначають чутливість споживачів до цін. Попит, пропозиція. Рівноважна ціна. Цінова еластичність.

11.6. Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг

Орієнтація на споживача – основний принцип маркетингу. Споживання турпродукту. Споживач турпродукту.

Чинники, що здійснюють вплив на споживачів туристських послуг. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Чинники навколишнього середовища. Чинники особливості організацій. Чинники між особових відносин.

Мотиви поведінки споживачів. Процес поведінки споживача. Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання турпродукту. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Модель оцінки очікувань при виборі покупки. Рішення про купівлю. Реакція на покупку. Характеристика процесу ухвалення рішення про придбання туристських послуг. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, яка ухвалює рішення. Покупець. Користувач. Традиціоналісти. Домашні вихованці. Раціоналісти. Сибарити. Борці. Флюгери.

Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Складна купівельна поведінка при купівлі турпродукту. Невпевнена купівельна поведінка. Звична купівельна поведінка. Пошукова купівельна поведінка.

Індивідуальні відмінності покупців у становленні до нового турпродукту. Час сприйняття нового турпродукту. Вплив характеристик турпродукту на темпи його сприйняття ринком. Порівняльна перевага. Сумісність. Складність. Подільність. Можливість демонстрації.

Споживча цінність. Сукупна споживча цінність. Сукупні споживчі витрати. Ступінь задоволення очікувань споживачів. Вимірювання ступеня задоволеності споживачів за

допомогою опитувань. Аналіз причин втрати споживачів. Вивчення системи цінностей споживачів.

Маркетинг взаємовідносин. Взаємовідносини зі споживачами. Необхідність утримання споживачів. Рівні взаємовідносин із споживачами: основний, реагуючий, відповідальний, активний, партнерський.

ТЕМА 12. СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Поняття сегментації туристичного ринку. Головна мета сегментації. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент.

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ТУРИЗМІ

13.1. Формування маркетингової стратегії

Маркетингові комплекси компаній, що працюють у сфері туризму. Основні маркетингові стратегії, що застосовуються в туристичній галузі. Диференціація стратегій туристських послуг.

Найпоширеніші стратегії туристського маркетингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристського ринку і споживача.

Розробка конкурентних стратегій туристичних послуг. Ринковий лідер. Види оборонної стратегії: позиційна оборона, флангова оборона, попереджуюча оборона, оборона з контрнаступом, мобільна оборона, стискаюча оборона. Ринковий претендент. Атаквальна стратегія: фронтальна атака, флангова атака, атака з оточенням, обхідна атака, партизанська атака. Ринковий послідовник.

13.2. Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства

Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу турпродуктів.

Специфіка готельного продукту та його складових елементів. Готельний продукт. Стандарти обслуговування. Служби маркетингу й продажів готельних комплексів. Формування продуктово-ринкової стратегії в готельному комплексі. Формування асортиментної політики готельного комплексу.

Нові турпродукти, особливості їхнього впровадження на ринок.

Вибір стратегії охоплення ринку. Модель Ансоффа. GAP-аналіз. PIMS-аналіз. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик.

Ключові чинники успіху диференціації туристичного продукту. Пошук ідей диференційованих турпродуктів. Селекція ідей диференційованих турпродуктів. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту. Національна культура і розробка диференційованих продуктів. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Позиціонування. Основні типи позиціонування турпродукту. План позиціонування

турпродукту. Умови позиціонування турпродукту. Визначення поточної позиції. Визначення конкурентів туристського ринку. Визначення характеристик відповідних турпродуктів. Оцінка відповідної значущості атрибутів. Визначення позицій конкуруючих турпродуктів за найважливішими атрибутами. Вибір цільового сегмента (ринку) для позиціонування. Знаходження найвигіднішої (бажаної) позиції. Позиціонування турпродукту в свідомості споживача. Доведення і представлення вибраної позиції споживачам. Стратегії позиціонування. Зміцнення існуючих позицій. Поступове перепозиціонування. Радикальне перепозиціонування. Типи репозиціонування турпродукту. Витіснення конкурентів із займаної позиції. Суб'єктивне й об'єктивне позиціонування. Перспективні напрями позиціонування.

Помилкові способи позиціонування. Поверхневе позиціонування. Однобоке позиціонування. Неоднозначне позиціонування. Спекулятивне позиціонування. Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Вибір найперспективніших конкурентних переваг. Відмітні особливості турпродукту при позиціонуванні. Роль диференціації в позиціонуванні.

13.3. Маркетингова цінова стратегія туристського підприємства

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності.

Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Інші зовнішні чинники.

Основні методи ціноутворення. Поняття ціноутворення в туристичній галузі. Ціноутворення на основі собівартості. Метод «собівартість плюс надбавка». Ціноутворення на основі беззбитковості (забезпечення цільового прибутку). Ціноутворення на основі цінності турпродукту. Ціноутворення, засноване на обліку поведінки конкурентів. Психологія ціноутворення. Розрахунок оптимальної ціни. Стратегії встановлення цін на нові турпродукти.

Встановлення цін із знижками. Встановлення дискримінантних цін. Встановлення цін з урахуванням психології покупця. Встановлення цін для стимулювання просування і продажу турпродукту. Встановлення цін за географічним принципом. Зміна цін.

13.4. Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства

Формування збутової стратегії. Канали збуту туристського продукту. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Посередницькі операції. Чинники, за рахунок яких підвищується економічність операцій туристських посередників. Функції посередників.

Класифікація туроператорів. Флайтер. Абсолютний флайтер. Відносний флайтер. Нон-флайтер. Проблеми роботи туроператора. Характеристика приймаючого туроперейтингу. Орієнтація туроператорської діяльності. Профіль туроператорської діяльності. Передумови для вибору профілю. Структура компанії.

Туристське агентство. Функції туристських агентств. Класифікація турагентств: незалежні, частково залежні, уповноважені, роздрібні. Створення агентської мережі. Варіанти стратегій створення агентських мереж: інтенсивна стратегія, селективна стратегія, ексклюзивна стратегія. Способи стимулювання діяльності агентств.

Екскурсійні бюро.

13.5. Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства

Суть маркетингових комунікацій. Комунікація в туризмі. Знаки в туризмі. Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Визначення адресата і цілей комунікацій. Вибір структури комплексу комунікацій. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Основні напрями паблік-релейшнз у туристській індустрії. Поняття паблік-релейшнз у

туризмі. Організація публік-релейшнз у туристській індустрії. Управління публік-релейшнз у туристській індустрії. Маркетингові комунікації й інструменти промоушн.

Реклама. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій. Виставки та ярмарки.

Особисті продажі в комплексі маркетингових комунікацій. Процес особистого продажу. Прийом клієнта і встановлення контакту. Виявлення потреб клієнта. Представлення продукту. Подолання можливих заперечень. Здійснення продажу і подальший контакт з клієнтом.

Стимулювання збуту у комплексі маркетингових комунікацій.

13.6. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій

Особливості реклами у сфері туризму. Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Види туристської реклами. Характеристика сучасного рекламного процесу. Рекламні кампанії. Основні етапи здійснення рекламної діяльності. Медіа планування. Рекламні дослідження. Визначення цілей реклами. Ухвалення рішень про рекламне звернення. Вибір засобів розповсюдження реклами. Засоби поширення туристської реклами. Реклама в пресі. Друкарська реклама. Аудіовізуальна реклама. Радіо- і телереклама. Рекламні сувеніри. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама в Інтернет. Розробка рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Реклама на телебаченні. Основні моделі розміщення реклами. Дані моніторингу телевізійного ефіру.

Радіореклама в туризмі. Переваги і недоліки радіореклами. Рекламні аудіо ролики. Класифікація роликів. Соціально-економічні й фізіологічні особливості сприйняття туристської реклами на радіо.

Зовнішня реклама в туризмі. Реклама на транспорті.

Друкована туристська реклама. Основні види рекламної поліграфії. Афіші або плакати. Реклама в друкарських засобах масової інформації (газетах і журналах). Реклама в довідниках.

Реклама в Інтернет. Маркетинг прямого відгуку і його цілі. Основні переваги маркетингу прямого відгуку.

Реклама в туризмі на сувенірній продукції. Особливості українського ринку бізнес-сувенірів.

ТЕМА 14. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Комунікативні характеристики Інтернету. Pull- і Push- моделі. Інтерактивність. Гіпертекст. Мультимедіа. Гіпермедіа. Поняття ефекту присутності. Особливості і переваги Інтернету в порівнянні з традиційними засобами масової інформації. Інтернет і його технічна організація. Служби Інтернету. Служба телеконференцій. Списки розсилки. Чати. Web- сайт. Створення Web- сайту. Зміст Web- сайту. Дизайн сайту. Елементи навігації. Додаткові послуги. Продаж турпродукту і надання перед- і післяпродажного сервісу. Інструменти організації зворотного зв'язку з аудиторією сервера. Домашня сторінка. Зовнішній вигляд сторінок Web- сайту. Загальна інформація на Web- сайті. Властивості Web- сайту. Найважливіші критерії вдалого змісту сайтів. Види реклами в Інтернеті. Методи просування сайту. Цінові моделі розміщення реклами. Оплата за кількістю показів. Фіксована оплата. Оплата за кількістю клацань мишею. Оплата за кількістю відвідувачів. Оплата залежно від кінцевого результату. Використання телеконференцій. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Електронна комерція. Бронювання і продаж туристського продукту в режимі онлайн. Бронювання готельних номерів у режимі онлайн. Бронювання чартерних перевезень в режимі онлайн. Бронювання інших тур продуктів у режимі онлайн.

ТЕМА 15. БРЕНДИНГ В ТУРИЗМІ

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

Дослідження образу туристського бренду. Рекламні витрати при розширенні туристського бренду. «Розмивання образу» туристського бренду. Особливості локального туристського брендингу.

Розробка туристського бренду. Етапи стандартного набору заходів туристського брендингу. Напрямки розробки і просування торгових марок: pull, push. Концепція туристського бренду. Позиціонування туристського бренду. Фокусування. Стратегія туристського бренду.

ТЕМА 16. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Організація маркетингу на туристському підприємстві. Стратегічне планування туристського маркетингу, його етапи. Поточне планування туристського маркетингу. Склад елементів плану маркетингу туристської компанії: стратегія маркетингу; програма маркетингу; бюджети; порядок контролю. Розробка програми маркетингу. Схема розробки бюджету маркетингу туристської компанії. Система маркетингового контролю.

ТЕМА 17. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Історія формування та сучасний стан правового регулювання страхової діяльності в Україні. Основні джерела страхового права в Україні. Законодавче забезпечення регулювання страхових послуг в Україні. Регулювання страхових зобов'язань і послуг туристичної галузі в Україні. Дотримання та виконання норм страхового законодавства в туристичній діяльності України.

Основні принципи формування та розвитку страхового ринку в Україні. Основні законотворчі і виконавчо-регулюючі органи страхування в Україні, їхні функції і завдання. Система методів державного регулювання. Прямі методи регулювання, непрямі методи регулювання. Державний нагляд за страховою діяльністю.

Ліцензування страхової діяльності. Організаційні форми страховиків України. Акціонерні товариства, державні страхові компанії, приватні страхові компанії, холдинги, фінансово-промислові групи. Страховий ринок України і світові страхові стандарти.

ТЕМА 18. ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СТРАХУВАННЯ

Класифікації в страхуванні. Сутність поняття класифікації страхування – система поділу страхування залежно від цілей використання результатів класифікації на сфері діяльності, галузі, підгалузі, види, класи, групи. Базові поняття класифікації: найбільш загальні групи ознаки класифікації страхування – історична (історична періодизація за переважанням видів страхування); економічна (кілька варіантів залежно від цілей класифікації) – за об'єктами страхування: майнове страхування, особисте страхування, страхування відповідальності і підприємницьких ризиків; і правова–цивільно-правової відповідальності на транспорті, кредитних ризиків, біржових операцій, експортно-імпортних операцій, комерційних ризиків, фінансових ризиків. Класифікація страхування за сферами діяльності – страхування, співстрахування і перестрахування. Класифікація за формами проведення страхування. Обов'язкове страхування. Добровільне страхування. Принципи та порівняльна характеристика обов'язкового і добровільного страхування.

Види страхування. Соціальне страхування. Особисте страхування – від нещасливих випадків, страхування життя, страхування пенсій, медичне страхування; майнове страхування, страхування відповідальності – відповідальності на транспорті, професійної відповідальності, відповідальності суб'єктів туристичної діяльності.

Напрями застосування страхування в Україні. Системи страхування та страхового забезпечення.

ТЕМА 19. СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ СТРАХУВАННЯ

Виникнення та етапи розвитку страхування. Морське страхування XIV-XV ст.; страхування життя - з XVI ст.; страхування від вогню – XVII ст.; страхування від нещасних випадків – з XIX ст.; страхування транспортних засобів – з XX ст. Необхідність організації сучасного страхового захисту. Форми і методи організації сучасного страхового захисту. Добровільне і обов'язкове страхування. Суть страхування як економічної категорії. Двосторонні економічні відносини. Передача відповідальності за ризики. Характерні ознаки страхування. Учасники

страхування – страхувальники і страховики. Ризикова, попереджувальна, накопичувальна і контрольна функції страхування, їхня суть. Принципи страхування: вільний вибір страхувальником страховика, а страховиком - виду страхування.

Основні терміни і поняття, які використовуються в страхуванні: страховий ризик – певна подія, у разі настання якої проводиться страхування. Ознаки ймовірності й випадковості; страховий інтерес – зацікавленість юридичний і фізичних осіб у збереженні об'єктів власності, життя та здоров'я при настанні різних несприятливих подій чи нещасний випадків; максимальна сумлінність суб'єктів страхування, відшкодування втрат у межах завданих збитків, суброгація – документ, за яким оформляється передача страхувальником страховику, що виплатив страхове відшкодування, прав на стягнення збитку із третіх осіб; франшиза – передбачене умовами страхування звільнення страховика від відшкодування збитків. Умовна і безумовна франшиза; контрибуція, співстрахування і перестрахування, диверсифікація. Міжнародні страхові терміни: абандон, аварійний сертифікат, андеррайтер, бордеро, диспашер, суброгація, сюрвейєр, франшиза.

ТЕМА 20. СТРАХОВІ РИЗИКИ ТА ЇХ ОЦІНКА

Поняття ризику. Страхові ризики, їхні основні ознаки, сутність. Критерії визначення страхового ризику. Основні характеристики страхових ризиків.. Можливість обчислення суми страхової послуги за можливу частку страхового відшкодування, оцінка ймовірного страхового випадку, визначеність розміру збитку. Ознаки ймовірності і випадковості. Загальні підходи та принципи класифікації страхових ризиків. Чисті та спекулятивні ризики. Загальна класифікація ризиків: політичні (репресивні) - ризики, пов'язані з непередбаченими діями, заходами чи акціями законодавчих або виконавчих органів влади іноземних держав щодо конкретної суверенної держави, підприємців або приватних осіб цієї держави; екологічні ризики - обумовлені станом забрудненням довкілля завдяки перетворювальній діяльності людини у виробництві; транспортні ризики - каско і карго і стосуються, відповідно, страхування будь-яких видів транспорту та вантажів, що перевозяться усіма видами транспортних засобів; спеціальні ризики, що передбачають страхування перевезення особливо цінних вантажів. Види ризиків за суб'єктами, які підпадають під вплив ризиків та їхня загальна характеристика; види ризиків за джерелами небезпеки і їх походженням; види ризиків за кількісними параметрами оцінки результатів діяльності; види ризиків за обсягом відповідальності страховика. Аналіз основних тенденцій розвитку страхового ринку. Управління ризиком, як процес часткового запобігання й усунення ризиків. Профілактична робота із страхувальниками і контролюючі функції організації менеджменту страхувальників. Система управління ризиками. Ідентифікація ризиків. Пошук виявлення, визначення причин та пошук механізмів оптимізації ризиків. Аналіз і оцінка ризиків. Виявлення домінуючих тенденцій і причин виникнення ризиків та пошук оптимізації Контроль за ризиком та його фінансування. Методи управління ризиком. Поняття "ризик-менеджменту".

ТЕМА 21. СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ І ТУРИСТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сутність та завдання страхування туристів та суб'єктів туристичної бізнесу в системі організації туристичної діяльності. Особливості страхування туристів і туристичних організацій. Основні суб'єкти страхового ринку туристичних послуг. Схеми страхування туристів. Порядок і правові основи укладання договорів страхування, страхових виплат і вирішення можливих розбіжностей. Права і обов'язку страхувальників і страховиків при укладанні договорів страхування. Об'єкти страхування, страхові події і випадки, їх видова класифікація та особливості страхових угод. Умови й завдання колективного та

індивідуального страхування туристів від нещасних випадків, хвороб, смерті, при наданні адміністративної та юридичної допомоги. Взаємодія вітчизняних страхових компаній з сервісними зарубіжними страховими компаніями. Перелік необхідних документів при укладенні договору страхування, виробництва страхових виплат (страхового забезпечення і страхового відшкодування). Страхові випадки, що підлягають і не підлягають страховому відшкодуванню при їх настанні. Документи, необхідні для виплати страхових сум при нещасних випадках або хвороби. Порядок дій відшкодування шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну. Розгляд спірних питань. Страхування відповідальності туристичних організацій за невиконання контрактних або договірних умов.

ТЕМА 22. ОСОБИСТЕ СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Суть і призначення особистого страхування, його значення і роль в забезпеченні соціального захисту громадян. Стан і розвиток особистого страхування. Перспективи розвитку страхування підприємницьких ризиків. Класифікація особистого страхування. Основні види і форми особистого страхування в туристичній індустрії. Страхування життя і його основні види. Змішане страхування життя. Контингент страхувальників і застрахованих. Основні принципи і умови страхування. Страхування дітей: контингент страхувальників і застрахованих. Основні умови страхового договору. Страхування від нещасних випадків в туристичній індустрії. Стан і розвиток системи страхування від нещасних випадків. Форми і види страхування від нещасних випадків, їх характеристика. Добровільні форми страхування від нещасних випадків. Індивідуальне страхування від нещасних випадків, основні умови договору страхування. Колективне страхування працівників від нещасних випадків за рахунок підприємства. Інші види страхування від нещасних випадків. Обов'язкові види страхування від нещасних випадків. Особливості страхування від нещасних випадків на транспорті. Страхування інших категорій громадян, посадових осіб. Змішані види страхування на випадок втрати здоров'я. Правові основи і умови надання особистих страхових послуг за міжнародною програмою "Асістенс" у світі та Україні. Порядок та правові дії фізичних і юридичних осіб з відшкодування страхових ризиків особистого страхування.

ТЕМА 23. МАЙНОВЕ СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Майнове страхування, його необхідність і значення. Види майна за критерієм прав власності. Майно виробничих приміщень і сфери послуг державної, колективної (акціонерної) і приватної власності. Майно сільськогосподарських підприємств державної, колективної (акціонерної) і приватної власності. Особисте майно громадян. Об'єкти страхування – основні й оборотні фонди Становлення, стан і розвиток майнового страхування. Перспективи розвитку майнового страхування юридичних і фізичних осіб. Форми і види страхування. Страхування майна юридичних осіб. Види договорів майнового страхування. Страхові тарифи і суми страхових відшкодувань. Принципи страхового відшкодування та визначення розміру збитку. Порядок укладання договорів страхування майна і виплат відшкодування Транспортне страхування. Страхування наземного транспорту, що належить юридичним особам, основні принципи і умови страхування. Страхування вантажів. Страхування карго і каско. Страхування водного транспорту. Страхування залізничного транспорту. Страхування іншого майна. Страхування туристів на транспорті й транспортних туристичних послуг. Правові основи і умови надання страхових послуг транспортних перевезень за міжнародною програмою "Асістенс" у світі та Україні. Страхування майна фізичних осіб. Принципи страхового захисту майна громадян. Об'єкти страхування в туристичній індустрії. Страхування транспортних засобів громадян на час

туристичних подій. Страхування домашнього майна задіяного для надання туристичних послуг. Порядок та правові дії фізичних і юридичних осіб з відшкодування страхових майнових ризиків.

ТЕМА 24. СТРАХУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сутність відповідальності як елементу страхових відносин. Відповідальність як об'єкт страхових відносин. Добровільна і обов'язкова форма страхування відповідальності. Поняття "ліміт відповідальності" і страхуванні відповідальності. Види і підгалузі страхування відповідальності. Цивільна відповідальність і основні її підгалузі. Страхування професійної відповідальності за заподіяну шкоду. Страхування відповідальності за неякісну продукцію і послуги. Страхування відповідальності за порушення договорів. Необхідність, економічна суть і особливості страхування відповідальності. Особливості виплат страхових відшкодувань Страхова подія при настанні страхової відповідальності. Специфічність настання ризиків при страхуванні відповідальності у туризмі. Специфічне загальне страхування відповідальності. Об'єкти страхування. Основні принципи і умови страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Страхування цивільної відповідальності перевізників вантажів. Інші види страхування відповідальності. Страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності. Страхування відповідальності за умов специфічних туристичних ризиків. Міжнародна система страхування "Зелена картка" та її практичне застосування на ринку послуг. Правові основи і умови надання страхових послуг відповідальності за міжнародною програмою "Асистенс" у світі та Україні. Порядок та правові дії фізичних і юридичних осіб з відшкодування страхових ризиків страхування відповідальності.

ТЕМА 25. СТРАХУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Характеристика ризиків у туристичній діяльності. Ризики туристичного підприємства і ризики туристів. Ризики в'їзного і виїзного міжнародного туризму. Ризики внутрішнього туризму. Чисті ризики і їхні види: природно-натуральні, екологічні, політичні, виробничі, комерційні, ділові, інноваційні і операційні. Спекулятивні ризики і їхні види: інвестиційні фінансові ризики, прямих фінансових втрат, зниження доходів, банкрутства. Особливості прояву ризиків туристичного підприємства. Ризики псування та втрати майна. Ризики відповідальності за зобов'язаннями, фінансові ризики, ризики та здоров'я службовців фірм, ризики порушення обов'язків партнерів. Основні фактори ризику в туристичній діяльності. Ризики туристів, основні їх види: травматична небезпечність, небезпека терористичних актів, політична нестабільність, небезпека інфекцій, вплив навколишнього середовища, техногенні аварії, пожежонебезпека, стихійні лиха. Специфічні фактори ризику в туризмі.

Місце страхування серед методів керування ризиками в туристичній діяльності. Контроль за ризиками, передача контролю за ризиками. Методи і засоби обмеження чи мінімізації ризиків. Застосування обраного методу. Стратегія і тактика керування ризиком. Суб'єкт керування ризик менеджменту. Мінімізація втрат. Розробка програми страхування ризиків для туристичного підприємства. Структура і складові програми страхування ризиків туристичного підприємства: аналіз загальноекономічної ситуації; аналіз ризиків туристичної фірми; страхові і не страхові ризики; визначення страхового покриття; вибір видів страхування. Добровільне і обов'язкове страхування, його вибір в умовах ризик-менеджменту туристичної фірми. Вибір умов страхування. Аналіз програми страхування. Ефективність використання програми страхування для керування ризиками туристичної фірми.

Засоби навчання, які застосовуються під час викладання:
технічні засоби (радіо- і телепередачі, звуко- і відеозаписи);
мультимедіа-, відео- і звуковідтворююча, проекційна апаратура;
комп'ютери, комп'ютерні системи та мережі; програмне
забезпечення (для підтримки дистанційного навчання); бібліотечні
фонди (підручники і навчальні посібники, методичні рекомендації,
наукова література).

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

1. Аналітичні навички.
2. Гнучкість розуму.
3. Здатність логічно обґрунтовувати позицію.
5. Ініціативність.
7. Критичне мислення.
9. Формування власної думки та прийняття рішень.

Форми та методи навчання

Форми проведення занять: лекції та практичні роботи. Окремі питання тем виносяться на самостійне опрацювання студентів.
Методи та технології навчання: дискусії, проектні технології навчання, мультимедійні технології.

Порядок та критерії оцінювання

Процедури проведення поточного та підсумкового контролів знань здобувачів у НУВГП регламентовано Положенням про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>

Система оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Ця шкала розподіляється на дві частини: 60 балів – поточна складова оцінювання; 40 балів – модульна складова оцінювання.

У семестрі вивчення навчальної дисципліни передбачено два модульних контролі знань.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування із застосуванням системи Moodle.

У тесті 32 запитання різної складності:

- рівень 1 – 26 запитань по 0,5 бала (13 балів),
- рівень 2 – 5 запитань по 1,0 балу (5 балів),

• рівень 3 – 1 запитання по 2,0 бали (2 бали).

Усього – 20 балів.

Час тестування обмежений – 30 хвилин. Дата тестування призначається за тиждень до його проведення та повідомляється студентові.

Поточна складова оцінювання (60 балів) накопичується студентом у процесі виконання практичних робіт. Всього є в курсі 7 практичних занять. Кожне з них оцінюється по 8 балів. Ще 4 бали студенти отримують за виконання самостійних завдань, які додатково пропонуються їм на вибір (есе, реферати, презентації тощо).

Загальна інтегральна оцінка розраховується як сума балів, накопичена студентом за роботу впродовж семестру.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі, які успішно складають модульні контролі з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт, мають можливість долучитися спільно з викладачем курсу до виконання наукових досліджень, участі в науково-дослідницьких темах, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці із студентами практикується.

Інформаційні ресурси

Основна література

1. Александрова М.М. Страхування. К.: ЦУЛ, 2002. 208 с.
2. Альтгайм Л.Б. Менеджмент туризму. Курс лекцій для студентів географічного факультету, які навчаються на спеціальності «Туризмознавство», Тернопіль 2014, 240 с.
3. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навч. посіб. Х. : Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2014. 402 с.
4. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туропереїтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник, К.: Альтерпрес, 2004, 288 с.
5. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В.. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
6. Внукова Н. М., Успенко В. І., Временно Л. В. та ін. Страхування: теорія та практика: Навчально-методичний посібник / За заг. ред. проф. Н. М. Внукової. Харків: Бурун Книга, 2004. 376 с.
7. Гаталяк О. М., Стецький В. В. Страхування у туризмі: навч. посібн. Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. 114 с.
8. Голод А., Феленчак Ю. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. : у 2 ч. Львів : ЛДУФК, 2016. 156 с.
9. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
10. Завора Т.М. Соціальне страхування: навч. посіб. для практ. занять. Полтава: ПолтНТУ, 2016. 319 с.
11. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие. М.: Форум, 2009 . 368 с.
12. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підруч. ; За заг. ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. К.: Кондор, 2009. 394 с.
13. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К. : Знання, 2010. 502 с.
14. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навчальний посібник. Чернівці: Рута,

2008. 248 с.

15. Косолапов А. Б. Менеджмент в туристической фирме : учеб. пособие по дисц. "Менедж. орг.". М. : Кнорус , 2009 . 256 с.

16. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. ; Львів. ін-т економіки і туризму. К. : Знання, 2011. 351 с.

17. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / под ред. А. П. Дурович. 4-е изд., стереотип. Минск: Новое знание, 2004. 496 с.

18. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін та ін. К. : Європейський ун-т. Ч. 1. К. : [б.в.], 2005. 324 с.

19. Маркетинг туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін та ін. - К. : Європейський ун-т. Ч. 2. -К. : [б.в.], 2005. 427 с.

20. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с.

21. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления : учеб. / под. ред. В. А. Квартальнова. М. : Финансы и статистика, 2002. 302 с.

22. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. К. : Знання, 2008. 303 с.

23. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учеб. пособие. М.: Магистр, 2007. 447 с.

24. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

25. Школа І. М., Корольчук О. П. Менеджмент туризму : підручник для студ. вищ. навч. закладів. Чернівці : Книги - ХХІ, 2011. 464 с.

26. Школа І. М., Орховська Т. М., Козьменко І. Д., Лощенюк І. Р. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / За ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. 596 с.

Додаткова література

27. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг / О. М. Азарян та др. ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 134 с.

28. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. 703 с.

29. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. М.: Теис, 2002. 167 с.

30. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. Минск. 1997. 320 с.

31. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. - практ. Пособие. М.: ООО «Новое знание», 2002. 348 с.

32. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. СПб.: СПбГУП, 1999. 384 с.

33. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Т. : ТНЕУ, 2011. 394 с.

34. Іщенко О. А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, ЛТД", 2005. 386 с.

35. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О. М. Азарян та ін. ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. 146 с.

36. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004. 464 с.

37. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е епрор. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с.

38. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ, 2003. 1063 с.

39. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. 4-е изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.

40. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

41. Мальська М.П. , Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури , 2007. 424 с.
42. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
43. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб.; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2006. 360 с.
44. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навч. посібн. / Під загальною редакцією М.М. Поплавського і О.О. Гаца. К.: Кондор, 2008. 460 с.
45. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг : навч. посібник ; Європейський ун-т. К. : Видавництво Європейського університету, 2004. 71 с.
46. Окорський В. П. Основи менеджменту: Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2009. 400 с.
47. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2003. 187 с.
48. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000. 160 с.
49. Романів П.В., Жук І.З. Основи туризму: Навчально-методичні матеріали. Львів, 2013. 65 с.
50. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія; Держ. ВНЗ "Криворіз. нац. ун-т". Київ ; Кривий Ріг : СІК Груп Україна, 2015. 507 с.
51. Сердюк О. І., Рогожин Б. А. Маркетинг санаторно-курортних послуг : монографія. Х. : Золоті сторінки, 2012. 182 с.
52. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський та ін. - Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
53. Ткач В. О., Кукліна Т. С. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг : монографія; Запоріж. нац. техн. ун-т. Запоріжжя : [б. в.], 2011. 111 с.
54. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник для студ. вищих навч. закл. ; Днепропетровский ун-т економіки и права. Д. : Видавництво ДУЕП, 2002. 192 с.
55. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
56. Федулова Л.І. Сучасні концепції менеджменту. Навч. посібник / За. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.І. Федулової. К.: Центр учбової літератури, 2007. 536 с.
57. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие. 2-е изд., стер. Москва : Кнорус, 2007. 104 с.
58. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. К. : Кондор, 2003. 304 с.
59. Шульгіна Л. М., Зінченко А. І., Крахмальова Н. А. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму : монографія ; Київ. нац. ун-т технологій і дизайну, Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т", Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНУТД, 2014. 253 с.
60. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. М.: Экономика, 1990. 350 с.

Інформаційні ресурси

61. World Tourism Organization UNWTO URL: <http://www2.unwto.org>
62. Все о туризме. Туристская библиотека. URL : [// www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)
63. Всесвітній економічний форум (англ.) URL: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>
64. Всесвітня рада з туризму і подорожей (The World Travel & Tourism Council) (англ.) URL: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php
65. Лаптева А. Грейдинг как инструмент мотивации персонала. URL : <http://www.ec-group.ru/press/press/detail.php?ID=828>.
66. Ліга страхових організацій України. URL: www.uainsur.com
67. Офіційний сайт Світової спадщини ЮНЕСКО (англ.) URL: <http://whc.unesco.org>
68. Процесні теорії мотивації. URL : http://www.vuzlib.net/men_I_kneu/5-3.htm
69. Сервер Верховної Ради України. URL : [// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
70. Туризм. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
71. Цифровий репозиторій НУВГП. URL : <http://nuwm.edu.ua/faq/dr>

Дедлайни та перескладання
<p>Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», розміщений документ за покликанням http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/. За цим документом реалізується і право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється згідно документу, який розміщений за покликанням https://nuwm.edu.ua/struktturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty.</p> <p>Оголошення стосовно дедлайнів здачі виконаних практичних робіт, звітів про самостійну роботу з навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE https://exam.nuwm.edu.ua за календарем.</p>
Неформальна та інформальна освіта
<p>На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у Положенні про неформальну та інформальну освіту у НУВГП http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita</p>
Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання
<p>Під час викладання курсу здійснюється залучення до навчання та викладання практиків. Зокрема це представники Управління туризму Рівненської ОДА, які координують розвиток серед інших спеціалізованих видів туризму регіону і геотуризм. Спілкування відбувається з представниками Рівненської геологічної партії, які долучаються до геотуризму.</p>
Правила академічної доброчесності
<p>В НУВГП активно пропагується політика «нульової толерантності» до будь-яких проявів академічної недоброчесності для всієї академічної спільноти університету. Здійснюється:</p> <ul style="list-style-type: none"> – перевірка навчальних завдань на плагіат (есе, рефератів); – неприпустимим є списування та обман в освітньому процесі; – оцінки за роботи, в яких був виявлений плагіат, анулюються. <p>Більше інформації за покликанням «Кодекс честі студента» http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/</p>
Вимоги до відвідування
<p>Студентові не дозволяється пропускати заняття без поважних</p>

причин. За об'єктивних причин пропуску занять (лікарняні, мобільність тощо) студенти можуть самотійно вивчити пропущений матеріал, який розміщений на платформі MOODLE.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно для навчальної мети з цієї дисципліни.

Оновлення

З ініціативи викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик в сфері природокористування. Студенти мотивовані долучатись до оновлення змісту дисципліни шляхом внесення пропозицій викладачу стосовно нових форм роботи та вивчення нових тем. За ініціативність студентам можуть нараховуватися додаткові бали.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

Здобувачі вищої освіти можуть отримати окремі результати навчання у вітчизняних та іноземних ЗВО (через освоєння освітніх компонентів або сертифікованих програм у статусі зарахованого слухача), такі результати навчання можуть бути предметом визнання. Більше інформації про академічну мобільність у Положенні про академічну мобільність учасників освітнього процесу НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/4398/> та Порядку перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/19458/>

Лектор

Романів Оксана Яківна,
кандидат географічних наук, доцент